

## BAB II

### TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dilakukan sebagai referensi penulis atau sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian, Berikut ini, penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait terhadap penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Priyanto, Hermawan, Nurhalimah dan Suryana (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)	1. kualitas pelayanan (X) 2. kepuasan (Y <sub>1</sub> ) 3. Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisis kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung di berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.
2.	Rachma, Wilopo dan Pangestuti (2016)	Pengaruh Experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)	1. Kepuasan Pengunjung (Y <sub>1</sub> ), 2. Loyalitas Pengunjung (Y <sub>2</sub> ), dan 3. Experiential Marketing (X <sub>1</sub> )	Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Experiential berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Experiential memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi. Kepuasan terbukti memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Junaisih, Gumi dan Cahyani (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru di Kuta Bandung	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (X2) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Menggunakan data Kuantitatif dan data Primer	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Maheswari dan Aksari (2019)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. AirAsia Indonesia	1. Kepuasan Pelanggan (M) 2. Kualitas Layanan (X) 3. Loyalitas Pelanggan (Y)	Menggunakan Kuesioner	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan layanan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)	1. Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> ) 2. Citra perusahaan (X <sub>2</sub> ) 3. Kepuasan pelanggan (Y <sub>1</sub> ) 4. Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Menggunakan kuesioner	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya dapat dilihat tabel 2.2 yaitu:

**Tabel 2.2 Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang**

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Priyanto, Hermawan, Nurhalimah dan Suryana (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)	Variabel: 1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	Metode: deskriptif verifikatif dengan pendekatan analisis kuantitatif  Periode pengamatan 2018 Objek penelitian: Ciater Spa Resort Bandung

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
2.	Rachma, Wilopo dan Pangestuti (2016)	Pengaruh Experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung (Studi pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)	Variabel: 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan	Variabel: 1. Experiential Marketing Metode: Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif  Periode pengamatan 2016 Objek penelitian: Jawa Timur Park 2 Kota Batu
3.	Junaisih, Gumi dan Cahyani (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wisata Dunia Baru diKuta Bandung	Variabel: 1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan Metode: Menggunakan data Kuantitatif dan data Primer	Periode pengamatan 2018 Objek penelitian: PT. Wisata Dunia Baru diKuta Bandung
4.	Maheswari dan Aksari (2019)	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.AirAsia Indonesia	Variabel: 1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan 3. Loyalitas pelanggan Metode: Menggunakan Kuesioner	Periode pengamatan 2019 Objek penelitian: PT.AirAsia Indonesia
5.	Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas PelangganService Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang)	Variabel: 1. Kualitas layanan 2. Kepuasan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan Metode: Menggunakan kuesioner	Periode pengamatan 2016 Objek penelitian: Samsung Service Center di Kota Malang

## **B. Teori dan Kajian Pustaka**

### **1. Loyalitas**

Menurut Kotler (2009) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Ishak (2015) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

Loyalitas pelanggan tidak hanya menggunakan multi-item scale yaitu ketidaksengajaan mengevaluasi kepuasan pelanggan tidak hanya dengan melalui kepuasan pelanggan dari layanan perusahaan melainkan pada proses layananannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang melibatkan emosional pelanggan terhadap sebuah merek dengan melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu yang lama dan dalam kondisi apapun serta dengan suka relanya pelanggan merekomendasikan merek tersebut kepada lainnya (Oliver, 2010).

Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan. Ada berbagai loyalitas pelanggan menjadi beberapa tingkatan oleh Oliver (2010) sebagai berikut:

- a. *Cognitive Loyalty*: Loyalitas kognitif berbentuk berdasarkan informasi yang diterima oleh pelanggan.
- b. *Affective Loyalty*: Loyalitas yang terbentuk karena adanya ketertarikan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas efektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
- c. *Action Loyalty*: Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.
- d. *Conative Loyalty*: Loyalitas konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.

Menurut Griffin (2005) Loyalitas merupakan menentukan sikap atau pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya., indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Memberikan hal-hal yang positif kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2002), terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

Pembelian ulang, kebiasaan mengosumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Sedangkan indikator loyalitas menurut Kotler (2002) yaitu: kesetiaan terhadap produk, ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai produk, dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu teori yang dapat menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah teori dari Ajzen (2001), tentang intensi perilaku (*fishbein's Behavioral Intention Model*) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku.

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengosumsi layanan. Kebanyakan hasil riset bahwa konfirmasi atau dikonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Hal ini berarti bahwa para pelanggan memiliki beberapa prediksi tertentu mengenai

tingkat layanan dibenak mereka sebelum mengonsumsi. Tingkat prediksi ini biasanya adalah hasil dari proses pencarian dan pemilihan, ketika para pelanggan memutuskan untuk membeli suatu layanan tertentu (Christopher, 2010).

Menurut Kotler (2011), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
- b. Menciptakan *word of mouth*: dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan citra merek: pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama: membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Ellitan (2006), Kepuasan pelanggan adalah tidak ada keluhan atau tidak adanya komplain dari pelanggan yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka atau puas terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Mengamati harapan pelanggan, mengetahui kinerja



perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan saat ini. Tidak dapat dihindari lagi bahwa budaya perusahaan yang harus dibangun berdasar pada orientasi pelanggan (Ellitan, 1999). Terdapat empat indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu:

- a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
- b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk atau jasa.
- c. Kesesuaian dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.
- d. Harapan pelanggan yang terlampaui.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung destinasi wisata yaitu: kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, pelayanan yang baik, pelanggan yang loyal, membeli produk atau jasa yang baru dari perusahaan, memberi komentar yang positif, kurang memperhatikan produk maupun iklan pesaing, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan (Kotler, 2009).

Menurut Sumarwan (2011) Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Staus dan Nenhauss dalam (Tjiptono, 2011) Adapun tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

- a. *Demanding customer satisfaction*: Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, adanya emosi yang positif dari konsumen yaitu berupa optimisme dan kepercayaan.
- b. *Stable customer satisfaction*: Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku menuntut. Dalam emosi positifnya terhadap penyedia jasa mempunyai ciri stidines dan trust dalam relasi yang terbentuk saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatu tetap sama.
- c. *Resigned customer satisfaction*: konsumen dalam metode ini juga merasa puas. Namun kepuasannya juga bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- d. *Stable contomer dissatisfaction*: konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya perusahaan, namun konsumen tidak melakukan apapun atau tindakan apapun.
- e. *Demanding customer dissatisfaction*: tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku yang menuntut. Pada tingkat emosi ketidakpuasannya menimbulkan protes atau oposisi.

Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan untuk melihat *feedback* ataupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk pengembangan strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan oleh Kotler (1999) sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran: keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh pelanggan akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan.
- b. Survey kepuasan pelanggan: hal yang paling umum dan paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan): memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan.
- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih): dalam metode ini perusahaan seharusnya menelepon para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa pelanggan bisa pindah atau berhenti agar dapat mengambil kebijakan untuk penyempurnaan selanjutnya. Dan perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut dapat kembali ke perusahaan.

Teknik dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang sering digunakan adalah metode survei. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran langsung yang dilakukan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggannya.
  - b. *Derives dissatisfaction* yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang pelanggan rasakan .
  - c. *Problem analysis* yaitu pelanggan yang dijadikan responden untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan memberikan saran untuk perbaikan.
  - d. *Importance/ performance analysis/performance ratings* yaitu responden diminta untuk merangking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen. Dan responden diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan.
3. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2010), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2016), Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain,

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2005).

Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Ada beberapa faktor yang digunakan konsumen dalam menentukan kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman (1988), Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Dalam Parasuraman *et al.*, (1988) dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *emphaty*, serta *tangible*. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Kepercayaan); merupakan profesionalisme atau kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai atau kesiapan para pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikannya dengan cepat.
- c. *Assurance* (jaminan); mencakup kepastian, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai atau karyawan, risiko dan keragu-raguan.
- d. *Emphaty* (empati); memberikan perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. *Tangible* (Bukti fisik); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir menggambarkan konsep hubungan antara variabel-variabel yang menjadi dasar pemikiran dari peneliti. Kerangka pikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan dampaknya loyalitas pengunjung.

Menurut Kotler (2002) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dan menurut Griffin (2005) Loyalitas merupakan menentukan sikap atau pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk ataupun jasa hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika

memutuskan untuk kunjungan ulang dalam waktu tertentu serta mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari pengunjung.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Griffin (2005) yaitu: melakukan pembelian secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain serta menggunakan indikator dari Kotler (2002) yaitu: kesetiaan terhadap produk dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dengan menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan perusahaan jasa yang diteliti.

Menurut Kotler (2011), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dan menurut Ellitan (1999), Kepuasan pelanggan adalah tidak ada keluhan atau tidak adanya komplain dari pelanggan yang menyebabkan dampak besar kepada perusahaan dan perasaan suka atau puas terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena konsumen menyebarluaskan rasa puasnya ke calon konsumen lain, sehingga reputasi menjadi naik dari setiap usaha yang dijalankan.

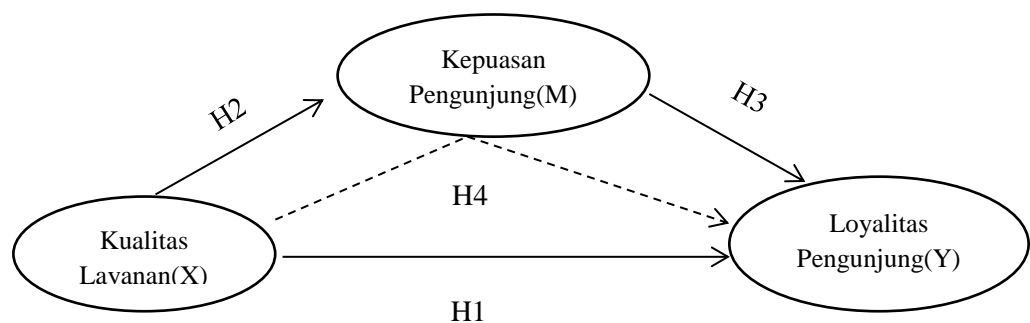
Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Kotler (2011) yaitu: *Re-purchase* (membeli kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa) dan *Word of mouth* (membicarakan hal-hal yang positif kepada orang lain). serta menggunakan indikator dari Ellitan (1999) yaitu: menciptakan citra merek (kurang memperhatikan merek dari pesaing) dan

kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan. Dengan menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan perusahaan jasa yang diteliti.

Menurut Parasuraman (1988), Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Dalam penelitian ini menggunakan indikator dari Parasuraman (1988) yaitu: *Reliability* (profesionalisme karyawan dalam memberikan layanan), *Responsiveness* (kesiapan para pegawai untuk memberi pelayanan), *Assurance* (Kepastian mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan), *Emphaty* (memberikan perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan), dan *Tangibles/Physical evidence* (nyata/ bukti fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi). Dengan menggunakan indikator tersebut karena indikator sesuai dengan perusahaan jasa yang diteliti.

Berdasarkan tinjauan landasan teori yang telah dipaparkan maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka pikir**





Kerangka pikir diatas menunjukan adanya pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X) terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi (M) dan variabel terikat yaitu loyalitas pengunjung (Y) pada destinasi wisata Go Fun Entertainment Complex Bojonegoro. Hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat dipaparkan dalam hipotesis.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

##### **1. Kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung**

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Juniasih, Gumi, & Cahyani (2018), pada PT. Dunia Baru di Kuta Bandung menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Penelitian yang dilakukan Atmaja (2018), pada Bank BJB menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Karundeng (2013), dalam penelitiannya pada Rumah Makan Sharon di Manado menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil yang sama juga disebutkan dalam penelitian Hutomo (2011), pada toko Tela Krezz di Bekasi menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Ayu, Yasa, & Sukaatmaja (2014), dalam penelitiannya pada PT BPR Hoki di

Kabupaten Tabanan menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Dari berbagai rujukan yang telah dijelaskan tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uraian tersebut, penelitian dapat dihipotesiskan:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Go Fun Entertainment Complex Bojonegoro.

## 2. Kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maheswari & Aksari (2019), pada PT AirAsia Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Priyanto, Hermawan, Nurhalimah, & Suryana (2018), pada Ciater Spa Resort menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasan & Putra (2018), dalam penelitiannya pada Pasien Rumah Sakit Pemerintah menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Mardikawati (2013), dalam penelitiannya pada PO Bus Efisiensi jurusan Yogyakarta-Cilacap menyatakan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aryani & Rosinta (2010), dalam penelitiannya terhadap KFC studi pada Mahasiswa Fisip UI menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Janita, Suharyono, & Kusumawati (2014), pada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari berbagai rujukan yang telah dijelaskan tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dari uraian tersebut, penelitian dapat dihipotesiskan:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Go Fun Entertainment Complex Bojonegoro.

### 3. Kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachma, Wilopo, & Pangestuti (2016), pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Rachma, & Priyono (2017), pada Merbabu Guest House di Kota Malang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Hasan & Putra (2018), pada Pasien Rumah Sakit Pemerintah menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan & Japariato (2013), pada Restoran Por Kee Surabaya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012), pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apriliani, Kumadji, & Kusumawati (2014), dalam penelitiannya pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari berbagai rujukan yang telah dijelaskan tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dari uraian tersebut, penelitian dapat dihipotesiskan:

H3: Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung pada Go Fun Entertainment Complex Bojonegoro.

#### 4. Kualitas layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maheswari & Aksari (2019), pada PT AirAsia Indonesia menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Rahayau & Indrawati (2016) pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari berbagai rujukan yang telah dijelaskan tersebut dapat dirumuskan sebuah hipotesis, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dari uraian tersebut, penelitian dapat dihipotesiskan:

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada Go Fun Entertainment Complex Bojonegoro.